

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
Российской Федерации
от «__» _____ 2019 г. №__

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Специалист в области маркетинга детских товаров

Регистрационный номер

Содержание

I. Общие сведения.....	1
II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)	2
III. Характеристика обобщенных трудовых функций	3
Проведения маркетингового исследования для сбыта детских товаров	3
Разработка и реализация маркетинговых программ для детских товаров	6
Организация маркетинговой деятельности для сбыта детских товаров	11
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта	15

I. Общие сведения

Маркетинг в области детских товаров
(наименование вида профессиональной деятельности)

Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Обеспечить продвижение и сбыт детских товаров для удовлетворения рыночных потребностей с целью извлечения прибыли организации

Группа занятий:

1221	Руководители служб по маркетингу и сбыту	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
3343	Административный и иной исполнительный среднетехнический персонал	-	-
(код ОКЗ ¹)	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

73.20	Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения
(код ОКВЭД ²)	(наименование вида экономической деятельности)

**II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт
(функциональная карта вида профессиональной деятельности)**

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
А	Проведения маркетингового исследования для сбыта детских товаров	5	Подготовка к проведению маркетингового исследования для сбыта детских товаров	А/01.5	5
			Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров	А/02.5	5
В	Разработка и реализация маркетинговых программ для детских товаров	6	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации, работающей в области детских товаров	В/01.6	6
			Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации, работающей в области детских товаров	В/02.6	6
			Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации, работающей в области детских товаров	В/03.6	6
С	Организация маркетинговой деятельности для сбыта детских товаров	7	Формирование маркетинговой стратегии организации, работающей в области детских товаров	С/01.7	7
			Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	С/02.7	7

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Проведения маркетингового исследования для сбыта детских товаров	Код	A	Уровень квалификации	5
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Маркетолог детских товаров Специалист по маркетингу детских товаров
--	--

Требования к образованию и обучению	Среднее профессиональное образование – программы подготовки специалистов среднего звена и дополнительное профессиональное образование – программы профессиональной переподготовки в сфере маркетинга детских товаров
Требования к опыту практической работы	
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Рекомендуется один раз в 3 (три) года дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в сфере маркетинга детских товаров

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	3343	Административный и иной исполнительный среднетехнический персонал
ЕКС ³	-	Специалист по маркетингу
ОКПДТР ⁴	26585	Специалист по маркетингу
ОКСО ⁵	5.38.02.01	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
	5.38.02.03	Операционная деятельность в логистике
	5.38.02.04	Коммерция (по отраслям)
	5.38.02.05	Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Подготовка к проведению маркетингового исследования для сбыта детских товаров	Код	A/01.5	Уровень (подуровень) квалификации	5
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Выявление проблем и формулирование целей исследования в области маркетинга детских товаров
	Планирование проведения маркетингового исследования в области детских товаров
	Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
	Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров
	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
	Анализ конъюнктуры рынка детских товаров
	Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров
	Подготовка процесса проведения маркетингового исследования в области маркетинга детских товаров, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
Необходимые умения	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров
	Определять и использовать маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров
	Разрабатывать комплексный план проведения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров
Необходимые знания	Основы менеджмента, социологии, педагогики, детской и родительской психологии
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Особенности проведения социологических исследований
	Принципы системного анализа
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Другие характеристики	<p>Необходимые этические нормы:</p> <ul style="list-style-type: none"> –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег

3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров	Код	A/02.5	Уровень (подуровень) квалификации	5
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции

Оригинал X	Заимствовано из оригинала		
		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Трудовые действия	<p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, используемую при проведении маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований в области производства и сбыта детских товаров</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики производства и сбыта детских товаров</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики детских товаров</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем продвижения, сбыта и продаж детских товаров</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>		
Необходимые умения	<p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам проведенного маркетингового исследования</p>		
Необходимые знания	<p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка детских товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>Основы социологии, педагогики, детской и родительской психологии</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p>		
Другие характеристики	<p>Необходимые этические нормы:</p> <ul style="list-style-type: none"> –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег 		

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Разработка и реализация маркетинговых программ для детских товаров	Код	В	Уровень квалификации	6
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	Х	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	

Возможные наименования должностей, профессий	Категорийный менеджер Ассортиментный менеджер Старший маркетолог детских товаров Главный маркетолог детских товаров
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат или высшее образование – бакалавриат (непрофильное) и дополнительное профессиональное образование – программы профессиональной переподготовки в сфере маркетинга детских товаров
Требования к опыту практической работы	Не менее 1 (одного) года в сфере маркетинга детских товаров
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Рекомендуется один раз в 3 (три) года дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в сфере маркетинга детских товаров

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКПДТР	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
	26585	Специалист по маркетингу
ОКСО	5.38.03.01	Экономика
	5.38.03.05	Бизнес-информатика
	5.38.03.06	Торговое дело
	5.38.03.07	Товароведение
	5.39.03.01	Социология
	5.42.03.01	Реклама и связи с общественностью

3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Код	В/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции

Оригинал X	Заимствовано из оригинала		
		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Разработка мер по внедрению новых товаров (услуг) для детей
	Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
	Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров для детей
	Тестирование новых детских товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, психологической и физической безопасности детей, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования
	Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации, осуществляющей деятельность в области маркетинга детских товаров
	Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области детских товаров (брендов)
	Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
	Реализация программ повышения потребительской лояльности к детским товарам (услугам, брендам) организации
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении детских товаров (услуг)
	Подготовка рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок для групп клиентов на различные виды детских товаров в соответствии с тенденциями рынка
	Осуществление контроля цен на детские товары, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменения поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров
	Осуществление сертификации и лицензирования детских товаров для продвижения российского и международного рынков в рамках таможенных, международных торговых союзов и объединений
	Необходимые умения
Проводить потребительские тестирования и пробные продажи товара с учетом особенностей детской психологии	
Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	
Проводить оценку стоимости брендов организации	
Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	
Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров для детей с учетом уникальной специфики продвижения различных групп детских товаров	
Взаимодействовать с различными группами покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (общественными организациями, органами социальной защиты детей)	

Необходимые знания	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
	Методы и процедуры тестирования товаров, нематериальных активов (брендов)
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
	Основные процессы разработки новых детских товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа товара)
	Педагогика, возрастная психология, физиология, гигиена детей
	Законодательное регулирование разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования детских товаров в рамках таможенных, международных торговых союзов и объединений
	Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых детских товаров на рынок
	Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара для детей
Этика делового общения и правила ведения переговоров	
Другие характеристики	<p>Необходимые этические нормы:</p> <ul style="list-style-type: none"> –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации, работающей в области детских товаров	Код	В/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	<input checked="" type="checkbox"/>	Заимствовано из оригинала	<input type="checkbox"/>	Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров

	<p>Разработка сбытовой политики организации осуществляющей деятельность, в области производства и (или) сбыта детских товаров</p> <p>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров</p>
Необходимые умения	<p>Использовать информационные и иные базы данных по системе распределения сбытовой политики в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров</p> <p>Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров</p> <p>Управлять продажами детских товаров</p> <p>Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка детских товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей и специалистов детских учреждений) и результатов анализа оборачиваемости склада</p>
Необходимые знания	<p>Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики детских товаров организации</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>Законодательное регулирование продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования детских товаров в рамках таможенных, международных торговых союзов и объединений</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p>
Другие характеристики	<p>Необходимые этические нормы:</p> <ul style="list-style-type: none"> –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег

3.2.3. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации, работающей в области детских товаров	Код	В/03.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции

Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
----------	---	---------------------------	--	--

	Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Трудовые действия		Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
		Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
		Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
		Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
		Формирование имиджа и деловой репутации организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
		Подготовка мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
		Разработка рекламных акций по стимулированию продаж детских товаров
		Работа с инструментами прямого маркетинга
		Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
Необходимые умения		Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
		Формировать имидж и деловую репутацию организации
		Продвигать товары (услуги) организации на рынок
		Совершенствовать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
		Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		Проводить анализ результативности коммуникационной политики
Необходимые знания		Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
		Инструменты маркетинговых коммуникаций
		Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		Состав процесса стратегического и оперативного планирования
		Рекламное дело
		Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
Другие характеристики		Этика делового общения и правила ведения переговоров
		Необходимые этические нормы: –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –занимать активную позицию в борьбе с профессиональной недобросовестностью;

	–не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег
--	---

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Организация маркетинговой деятельности для сбыта детских товаров	Код	С	Уровень квалификации	7
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Директор по маркетингу Директор маркетинговой службы Руководитель подразделения маркетинга
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – магистратура или специалитет или высшее образование – магистратура или специалитет (непрофильное) и дополнительное профессиональное образование – программы профессиональной переподготовки в сфере маркетинга детских товаров
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 (трех) лет в области маркетинга детских обуви и не менее 1 (одного) года в области управления персоналом
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Рекомендуется один раз в 3 (три) года дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в сфере маркетинга детских товаров и управления персоналом

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1233	Руководители служб по маркетингу и сбыту
ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
ОКПДТР	22047	Заведующий отделом (по маркетингу и сбыту продукции)
	24698	Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции)
ОКСО	5.38.04.01	Экономика
	5.38.04.05	Бизнес-информатика
	5.38.04.06	Торговое дело
	5.38.04.07	Товароведение
	5.39.04.01	Социология
	5.42.04.01	Реклама и связи с общественностью
	5.38.05.01	Экономическая безопасность
	5.37.05.01	Клиническая психология

3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Формирование маркетинговой стратегии организации, работающей в области детских товаров	Код	C/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Системное развитие и оптимизация операционной и организационной структур маркетинговой службы организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Формирование сред и каналов онлайн- и офлайн-коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
	Проведение коммуникационных кампаний (рекламных, мероприятий, конкурсов), соответствующих целевой возрастной и гендерной группе детей, с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Интеграция маркетинговых коммуникаций в детские коммуникативные среды (детские учреждения, специализированные детские СМИ, детские интернет-сообщества, детские общественные организации)
	Анализ эффективности коммуникационных кампаний и получение обратной связи с целью актуализации потребностей и желаний потребителей с учетом возрастных потребностей и мотивационных, региональных и других особенностей целевой аудитории
	Создание каналов коммуникаций и осуществление эффективных коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
Необходимые умения	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
Необходимые знания	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
	Особенности риск-менеджмента
	Инструменты бренд-менеджмента
	Принципы стратегического и оперативного планирования

	Методы и стратегии ценообразования
	Принципы логистики распределения и сбыта
	Методы управления проектами
	Основные модели, методы, средства и информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
	Социально приемлемые инструменты рекламы и маркетинга
	Законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями
	Педагогика, детская психология и социология, детская журналистика
	Этика делового общения и правила ведения переговоров
Другие характеристики	Необходимые этические нормы: –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег

3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	Код	C/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Согласование и реализация плана маркетинга организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Контроль маркетинговой деятельности организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
	Необходимые умения

	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров
Необходимые знания	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
	Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка детских товаров
	Факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке детских товаров
	Роль корпоративной репутации для организации
	Принципы социальной ответственности бизнеса
	Этика делового общения и правила ведения переговоров
Другие характеристики	Необходимые этические нормы:
	<ul style="list-style-type: none"> –соблюдать конфиденциальность информации; –соблюдать этику делового общения; –не разглашать материалы рабочих исследований; –не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте; –не совершать действий, которые дискредитируют профессию и репутацию коллег; –не допускать клевету и распространение сведений, порочащих иные организации и коллег

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

Всероссийский научно-исследовательский институт труда Минтруда России, город Москва	
Генеральный директор	Д.Н.Платыгин

4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	Торгово-промышленная палата Российской Федерации, город Москва
2	Фонд развития профессиональных квалификаций Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, город Москва
3	ФГБУ «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина», город Москва
4	Некоммерческая организация «Ассоциация предприятий индустрии детских товаров» (АИДТ), город Москва
5	Высшая школа маркетинга и развития бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», город Москва
6	ЗАО «Русский стиль», город Москва
7	Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов», город Москва
8	Некоммерческое партнерство по проведению экспертизы в области промышленности и энергетики «Экспертный клуб», город Москва
9	ООО «Клевер», город Москва
10	ООО «Мир детства», город Москва
11	ООО «Смоленские игрушки», город Смоленск
12	ООО «Умные игры», город Москва

¹ Общероссийский классификатор занятий.

² Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

³ Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих.

⁴ Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.

⁵ Общероссийский классификатор специальностей по образованию.